

Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 45 (1969-1970)
Heft: 11

Rubrik: Hobby-Spalte

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

HOBBY-SPALTE

Philatelie

Wie entstehen die Preise für Briefmarken

Im Vordergrund steht das oberste Gesetz der Wirtschaft von Angebot und Nachfrage. Zum Unterschied von Gebrauchsgütern gibt es bei den Briefmarken keine Festpreise. Angebote für ein und dieselbe Marke können ganz unterschiedlich sein. Aus diesem Grunde ist auch keine Marke das wert, was der Katalogpreis aussagt, sondern das, was die Nachfrage diktiert. Briefmarkensammler, wie jeder andere Sammler auch, sind nicht nur Enthusiasten, sondern sehr oft auch Snobs, und wenn sie sich eine bestimmte Marke in den Kopf gesetzt haben, so scheuen sie keine Mühe, diese in ihren Besitz zu bringen. Findet eine Marke oder Markenserie das Interesse einer Vielzahl von Sammlern, dann wird diese dem Markt für immer oder wenigstens für sehr lange Zeit entzogen. Sie wird somit seltener, aber die Nachfrage, durch das Seltenerwerden angestachelt, wird intensiver und der Preis steigt. Dies trifft nicht auf die grossen Raritäten zu, die ganz anderen Gesetzen des Erwerbens unterliegen, sondern auf jene Marken, die durch verschiedene Umstände interessant sind, oft aber auch durch Machinationen interessant gemacht wurden; in letzterem Falle dadurch, dass gewisse Ausgaben, die eine Spekulation zu rechtfertigen scheinen, restlos oder teilweise aufgekauft und gehortet werden und erst dann wieder auf dem Markte auftauchen, wenn es sich für die Spekulanten zu lohnen scheint. Manchmal gelingt dies, öfters aber nicht.

Die Katalogpreise werden durch den Erfahrungs- und Tatsachenaustausch des internationalen Marktes ermittelt, ferner durch die Resultate internationaler Auktionen. Sie können aber immer nur als Vergleichs- und Richtzahlen dienen.

Der Gross- und Detailhändler baut

seine Kalkulation auf diesen Faktoren auf. Führt er einen mehr oder weniger luxuriös eingerichteten Laden, so wird er seine Ware — die natürlich einwandfrei sein muss — höher veranschlagen als Gelegenheits- oder Sammlerhändler, die sie auf den jeweiligen Börsen anbieten und dadurch geringere Spesen haben. Aber auch hier gilt das Gesetz von Nachfrage und Angebot.

Die Unterschiede der Markenpreise schwanken auch regional und länderweise. Europa verkauft sich besser als Übersee, in Zürich ist England beliebter, in Dänemark werden die nördlichen Nachbarn vorgezogen; aber immer werden die Marken des eigenen Landes in diesem höher bewertet als im Ausland. Dies gilt auch für bessere, das heisst teurere, aber immerhin noch erschwingliche Exemplare und Sätze.

Es kann dem Sammler zum Beispiel geschehen, dass er eine der sehr wertvollen ersten Marken eines überseeischen Landes besitzt. Beim Versuch, sie in der Schweiz, Deutschland oder Österreich zu verkaufen, wird er eine Wahrnehmung machen, welche die Preisbildung entscheidend charakterisiert. Man würde ihm für diese Marke, die einen Katalogwert von, sagen wir, 1500 Franken aufweist, in diesen Ländern nicht die Hälfte, ja nicht einmal den zehnten Teil, wenn überhaupt einen Preis, bieten. Die Nachfrage ist hier zu gering. Der Verkäufer hat nur die Chance, die Marke durch eine Auktionsfirma verkaufen zu lassen. Vielleicht besitzt er jedoch auch eine relativ nicht so teure aber gute Marke von Sachsen wie die 10 Neugroschen, blau, mit dem Kopf Johann I. aus dem Jahre 1855. Der Käufer wird ihm für diese sofort den Preis geben, der seiner Kalkulation entspricht, das heisst seine Gewinnmarge miteinschliesst, denn diese Marke ist gefragt. Ist der Verkauf nicht dringlich, so kann auch hier der Weg der Versteigerung gewählt werden, der unter Umständen zu einem höheren Preis führen kann.

Das Gesagte gilt für alle Marken,

soweit es sich nicht um billige Ware handelt und nicht um jene schön bedruckten, aber völlig wertlosen Papierchen, die von den einst von Harun al Raschid beherrschten Ländern ausgegeben und von Ölgesellschaften und Zeitungskonzernen aufgekauft und zu Propagandazwecken ihren Produkten beigegeben werden.

M. A.

Kinderweisheiten

Lorella (8) spielte den ganzen Nachmittag in ihrem Zimmer «Verchöifelis». Am Abend sagte Mutti: «Jetzt muesch aber ufrume!» Die Kleine antwortete: «Ja, weisch, hüt nöd, es isch drum Usverchauf!»

C. Walser, Thalwil

Wieder einmal sind die Wahlen im Dorf vorbei. Christoph erkundigt sich dabei angelegentlich bei Vati: «Bisch du bi de Liechtsinnige?»

C. Kradolfer, Solothurn

Briefmarken-Sammler!

Ende August erscheinen Deine Helfer beim Ordnen und Bewerten Deiner Schätze

▼ Preis Fr. 3.—



▲ Preis Fr. 28.—

ZUMSTEIN & CIE.
Inh. Hertsch & Co.
Zeughausgasse 24
Postfach 2585
3001 Bern
Tel. 031 / 22 22 15
Postcheckkonto 30 - 334

